



Impulse für den Buchkauf

Kaufen Sie Bücher in einer Buchhandlung? Wissen Sie immer schon vorher genau, welches Buch Sie kaufen möchten? Oder stöbern Sie einfach gerne?

Vier Bücher kauft jeder Bundesbürger im Jahr.

Frauen kaufen durchschnittlich 4,3 Bücher, Männer 3,7.

So ist es gerade in der heutigen Zeit, in welcher die Zahl der jährlichen Neuerscheinungen stetig steigt immer schwieriger sein Buch der Öffentlichkeit so zu präsentieren, dass es auch wahrgenommen wird.

Wo kaufen Leser ihre Bücher?

Einer Umfrage der Medienforscher von TNS zu Folge ist der stärkste Impulsgeber mit 77 Prozent die Buchhandlung. Der Buchhandel hält die Informationen bereit, die der Leser für den Buchkauf benötigt und die ausschlaggebend für den Kauf eines Buches sind. Hier steht der Fachhandel deutlich vor anderen Kaufmöglichkeiten, wobei weit hinter dem Buchhandel die Buchabteilungen in Waren- und Kaufhäusern oder Verbrauchermärkten mit 20 Prozent liegen. Nur 13 Prozent der Befragten nannten den Online-Buchhandel im Internet, sechs Prozent die Bahnhofsbuchhandlung als Impulsgeber für den Kauf. Beim Buchkauf informieren sich Frauen eher im Buchhandel, Männer mehr im Online-Buchhandel über das Literaturangebot.

Nach der Buchhandlung allerdings folgte mit 35 Prozent die persönliche Buchempfehlung von Freunden, Kollegen oder Familienmitgliedern. Diese wurde zwar häufiger von Frauen genannt, doch auch Männer lassen sich von der persönlichen Empfehlung beeinflussen.

Altersgruppen und Buchkauf im Vergleich:

20- bis 29-Jährige ... 4,7 Bücher im Jahr

14- bis 19-Jährige ... 3,6 Bücher im Jahr

über 60-Jährige ... 3,4 Bücher im Jahr.

Doch auch Zeitschriften und Prospekte sind für den Kauf ausschlaggebend und werden vor der Kaufentscheidung konsultiert.

- 50 Prozent der befragten Buchkäufer gaben an, sich bei ihrem Kauf von redaktionellen Buchbesprechungen beeinflussen zu lassen.
- Prospekte von Verlagen, Buchhandlungen und Buchklubs nutzen 23 Prozent der Käufer.
- Auf dem nächsten Platz stehen mit 20 Prozent Besprechungen oder Werbung für Bücher in Publikumszeitschriften.
- Nur 11 Prozent lassen sich von Buchvorstellungen im Internet beeinflussen.
- Auf den letzten Plätzen wurden kostenlose Anzeigenblätter mit fünf Prozent, Wochenzeitschriften mit vier Prozent und Radiovorstellungen mit zwei Prozent genannt.



Zwar wurde die Beeinflussung von Internetvorstellungen nicht an erster Stelle genannt. So nimmt die Wichtigkeit dieses Mediums immer mehr zu. Gerade die unter 30-jährigen Käufer nutzen das WWW immer mehr und suchen hier nach Buchempfehlungen und Buchbesprechungen. Auffallend ist, dass diese Zielgruppe auch häufiger als der Durchschnitt die persönliche Empfehlung für den Buchkauf nutzt.

Weiterhin ist auch für die 30- bis 49-Jährigen das Internet eine wichtige Informationsquelle, bei den über 50-Jährigen ist das Internet nicht interessant, dafür aber die Informationen aus Prospekten und Zeitungen.

Info:

Durchschnittlich nutzt jeder Buchkäufer 2,5 der aufgeführten Informationsquellen. Leser, die mehr als vier Bücher jährlich kaufen, informieren sich bei 3,0 der genannten Informationsquellen.

So unterschiedlich die Interessen der befragten Buchkäufer aber waren, alle wünschten sich mehr Informationen über Bücher und würden sich mehr für Neuheiten auf dem Buchmarkt interessieren. Sie sprachen kritisch die häufig fehlenden Informationen und sogar große Informationsdefizite in den Medien an. Dies galt nicht nur für Buchhandlungen, sondern auch für Prospekte, Zeitschriften, Fernsehen und Tageszeitungen. Viele Leser würden sogar gerne mehr lesen bzw. Bücher kaufen, vermissen aber die Aufklärung über die Literaturvielfalt in den verschiedenen Informationsquellen.

Angesprochene Informationsdefizite:

- 60 Prozent Buchhandel
- 19 Prozent Prospekte
- 16 Prozent Zeitungen
- 12 Prozent Fernsehen und Radio
- 11 Prozent Buchabteilungen in Kaufhäusern
- 11 Prozent Tageszeitungen